

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ МЕРЕЖЕВИХ СТРУКТУР В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

М. В. Мірошник, П. П. Фесенко, М. Ю. Маліна

Національний технічний університет «Харківський політехнічний
інститут», Україна

e-mail: buturlin26@mail.ru

Проаналізована динаміка товарообігу роздрібного ринку України. Визначено, що найбільш істотну роль у забезпеченні зростання товарообігу роздрібного сектора економіки забезпечують роздрібні мережі, деталізовані топ-10 українських ритейлерів з товарообігу. Встановлені складові, які можуть здійснювати вплив на рівень інтенсивності конкуренції та визначені основні фактори, що стримують розвиток системного ритейлу, деталізовано зміст їх впливу.

Ключові слова: маркетинг, товарообіг, роздрібний сектор, торговельні мережі.

Вступ. Роздрібна торгівля є однією з найбільш значущих стратегічних сфер економіки з продажу товарів у країні. Проблеми розвитку роздрібної торгівлі яскраво і комплексно проявляються на рівні мегаполісів – великих міст-агломерацій з чисельністю населення більше мільйона чоловік, де при відносному соціально-економічному благополуччі існують контрасти як в рівні і динаміці розвитку торговельної інфраструктури, так і в організацій і соціальної ефективності торгівлі в цілому. Сьогодні, у роздрібній торгівлі динамічно розвиваються не тільки традиційні, але й сучасні торгові формати. Перед покупцями з'явилася свобода вибору не тільки товарів і послуг, але і торговельних форматів. Саме тому, соціальна значущість подальшого розвитку торговельних форматів в торгівлі сьогодні виступає на перше місце серед великого кола питань роздрібної торгівлі.

У процесі роботи над статтею були вивчені праці класиків економічної науки, вітчизняних і зарубіжних вчених. Загальні проблеми маркетингу як концептуальної основи бізнесу, який здійснюється у конкурентному середовищі, розкриті в трудах Амблера Т., Асселя Г., Ансоффа І. та ін. [1-3]. Різноманітні аспекти маркетингового управління мережевими структурами у роздрібній торгівлі досліджені у працях Н. Голошубової, А. Мазаракі, В. Новікова тощо, [5, 12]. Питання формування, розвитку та загальні характеристики торговельних мереж розглядалися в працях С. Бая, В. В. Мазурик, П. Г., Т. А. та ін. [4, 6].

Незважаючи на безліч робіт з проблематики маркетингу мережеских роздрібних підприємств, слід визначити, що деталізація маркетингових напрямів удосконалення функціонування роздрібних мережеских структур є недостатньо розробленою, як в теоретичному, так і в прикладному аспектах.

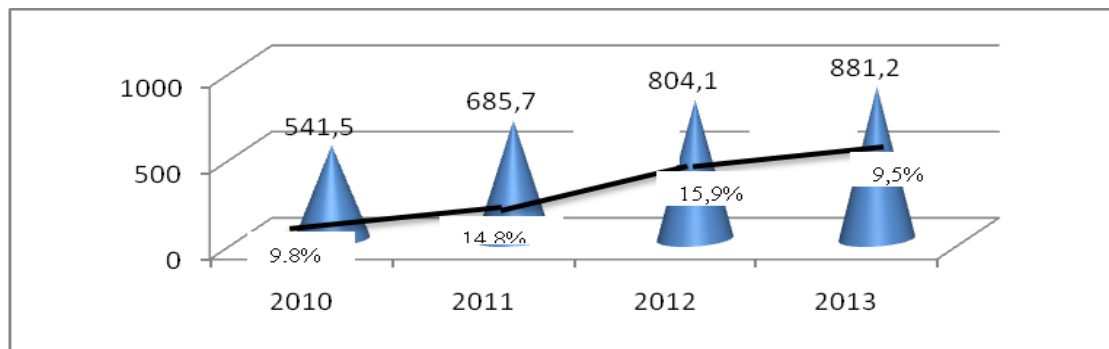
Метою роботи стало проведення маркетингових досліджень розвитку роздрібною мережі в Україні на прикладі її продуктових ритейлерів.

Матеріали та методи досліджень дослідження склали діалектичний і системний підходи, економічні закони, методи дедукції та індукції, аналізу та синтезу, методи маркетингових досліджень, окремі положення економічної теорії, маркетингу та менеджменту.

Основна частина. Україна є другим за величиною споживчим ринком у Центральній та Східній Європі. Аналіз основних соціально-економічних показників галузі внутрішньої торгівлі свідчить про її реальну зростаючу роль в економіці країни. Частка торгівлі у формуванні валового внутрішнього продукту України є все більш вагомою і має тенденцію до збільшення [8].

Організований роздрібний ринок України має наступну структуру: ринок продуктів харчування (продуктовий ринок), ринок одягу та взуття, косметики та побутової хімії, ринок побутової техніки та електроніки, товарів аптечного асортименту, ринок товарів для дому та будівництва (DIV-РІТЕЙЛ).

Нами проведено комплексний аналіз динаміки розвитку роздрібного товарообігу за період 2010 – 2013 рр, рис. 1 [7,9].

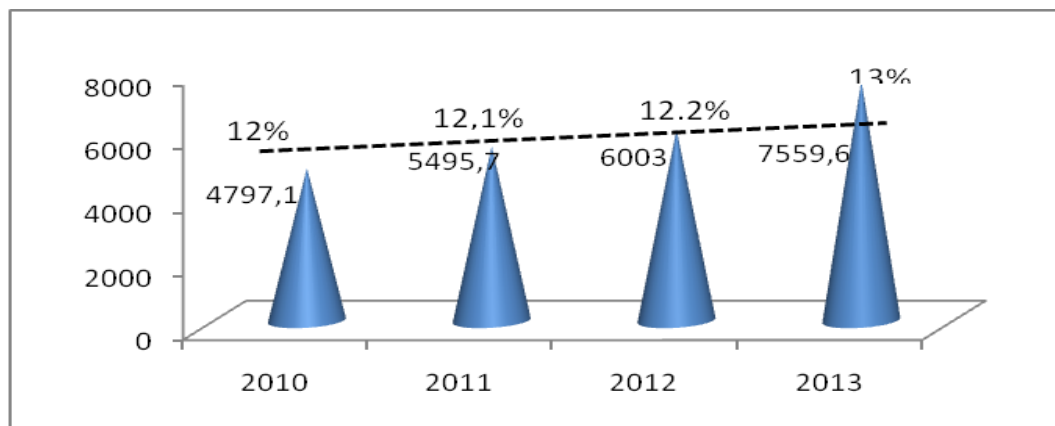


— - лінія росту роздрібного товарообігу у відсотках до попереднього року

Рис. 1 – Товарообіг роздрібної торгівлі України за період 2010-2013 рр., млрд. грн.

І навіть, не дивлячись на деяке уповільнення його динаміки, за результатами 2013 року – показник – 9,5%, зростання в 2011 і 2012 роках свідчать про те, що галузь: розвивається, характеризується кризо-стійкими факторами і володіє достатнім запасом міцності для подальшого зростання.

Так, за 2010-2013 рр. сектор роздрібної торгівлі продемонстрував середньорічний темп зростання на рівні 12% і продовжує залучати інвесторів, рис.2.



--- - Частка обсягів інвестицій у сферу роздрібної торгівлі від загального обсягу інвестицій, %

Рис.2 - Динаміка прямих іноземних інвестицій у розвиток роздрібної торгівлі, млн. дол. США

Відповідно, фізичне зростання інвестицій за аналізований період склало: 2010 рік – \$ 447,9 млн., 2011 рік – \$ 429,0 млн., 2013 рік – \$ 1556,6 млн.

У 2013 р. внутрішні роздрібні продажі на українському організованому ринку становили \$ 54 200 000 000, або близько \$ 1200 на душу населення.

Слід підкреслити, що 49% роздрібного товарообігу становить організована торгівля товарами, серед якої співвідношення не продуктової та продуктової роздрібної торгівлі складає 59% та 41% відповідно. Здійснюють цю торгівлю 93% торговельних мереж, до складу яких входять: окремі магазини – 68%, гіпермаркети – 11%, супермаркети – 10%, дискаунтери – 9% та магазини «У дома» - 2%. Комплексний аналіз статистичних даних з функціонування торговельних мереж України дозволив нам деталізувати рейтинг продуктових мереж за кількістю їх торговельних точок та товарообігом, рис.3.

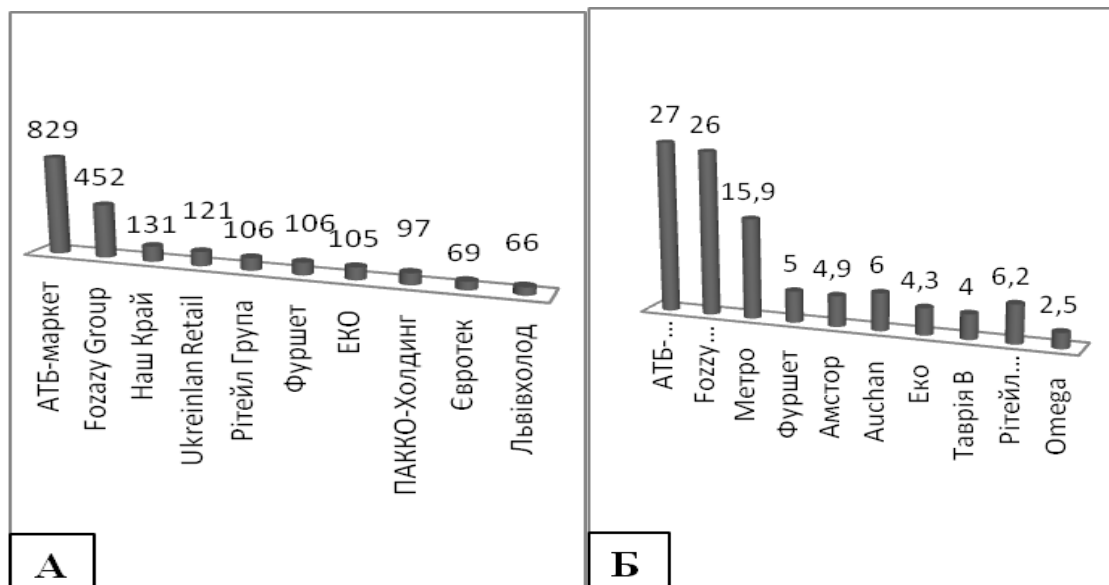


Рис.3. - Рейтинг продуктових мереж за кількістю їх торговельних точок (А, шт.) та товарообігом (Б, млрд. грн.)

Згідно з даними GT Partners Ukraine, першу десятку продовольчих рітейлерів за обсягом виручки очолює FozzyGroup, що розвиває мережі супермаркетів "Сільпо", дискаунтерів "Фора", гіпермаркетів Fozzy і делікатесних супермаркетів LeSilpo (частка 6,5%). Дніпропетровська компанія "АТБ-маркет", яка розвиває мережу дискаунтерів АТБ, практично наздоганяє лідера з показником 6,4%. Далі розташувалися "Metro Cash&Carry Україна" (2,3%), ЗАТ "Фуршет" (1,5%), ТОВ "Ашан Україна Гіпермаркет" (1,5%), ТОВ "Рітейл Груп" (1,4%), одеське ТОВ "Таврія В" (1,0%), ТОВ "ЕКО" (0,9%), ТОВ "Амстор" (0,9%) і ТОВ "Омега", яке розвиває мережу Varus (0,6%) [11].

В цілому за даними «Держкомстату» в Україні частка найбільших торгових мереж в 2012 р. у роздрібному товарообігу склала 27,6%, що на 4% більше ніж у 2011 р. (даних за 2013 рік немає).

Враховуючи все більше прагнення країни до інтеграції в ЄС, необхідно усвідомлювати, що в перебігу найближчого часу європейські тенденції за рівнем концентрації ринку роздрібної торгівлі можуть бути реалізовані і в Україні. А статистика свідчить про те, що в більшості країн ЄС «ТОП 10» найбільших ритейлерів контролюють близько 60-99% всього ринку, рис. 4, [13, 14].

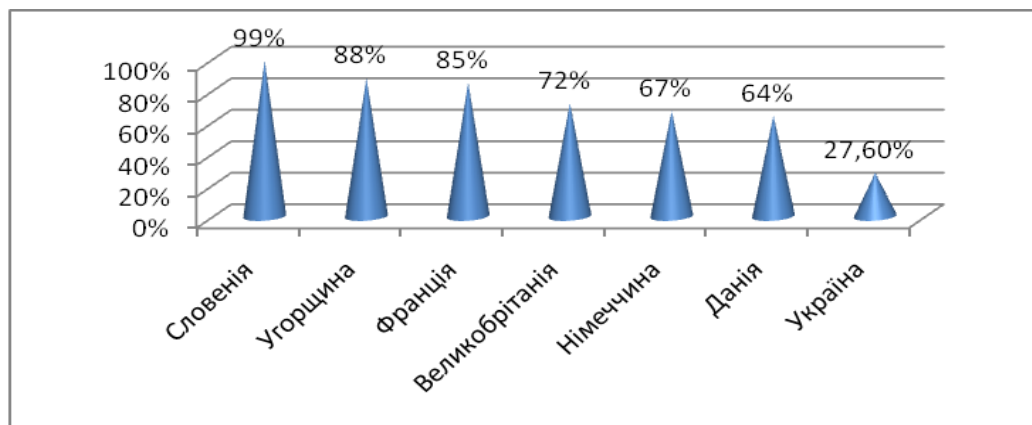


Рис.4 – Контроль ринку мережевими структурами країн ЄС та в Україні

Низький рівень конкуренції та концентрації торговельних мереж в Україні створюють сприятливе середовище для їх росту. Однак, низька присутність сучасного формату торгівлі та низька забезпеченість торговельними площами вказують на більш низький конкурентний рівень торговельних мереж в Україні ніж у країнах ЄС за показником $\text{м}^2/\text{тис. осіб}$ (**Київ** – 329 м^2 , Берлін – 348 м^2 , Амстердам – 378 м^2 , Мадрид – 380 м^2 , Будапешт – 451 м^2 , Франкфурт – 537 м^2 , Прага – 620 м^2 , Варшава – 673 м^2).

Слід підкреслити, що в цілому по країні ця цифра у середньому ще менша, та становить 207,3 $\text{м}^2/\text{тис. осіб}$, в той час, як експерти міжнародної торгівлі вважають даний показник одним з найбільш стримуючих факторів для іноземних операторів роздрібного ринку при прийнятті ними рішення про входження на ринок України. На основі проведеного комплексного аналізу літературних джерел та статистичних даних нами сформована додаткова група факторів, які

стримують або зовсім не дають розвиватися системному рітейлу в Україні, табл. 1.

Таблиця 1

Класифікація факторів, негативних до системного рітейлу

Фактори, що стримують розвиток системного рітейлу	Деталізація впливу фактора
Недостатність кваліфікованих кадрів на всіх рівнях торгівлі	Недостатність досвіду щодо створення та ведення високотехнологічного бізнесу у довгостроковій перспективі з застосуванням європейських технологій роздрібної торгівлі
Обмеженість або повна відсутність правового «поля» з окремих питаньконкурентних правил ведення торгівлі в Україні	Маємо сьогодні протиріччя корпоративних та монопольних інтересів між виробниками товарів щоденного вжитку та підприємствами торгівлі
Недостатність консолідації роздрібного ринку	Формування значної частини ТЦ за рахунок відкритих ринків, на яких функціонують підприємства у так званих «малих архітектурних формах». Саме вони є джерелом формування «тіньового ринку»роздрібного сектору економіки
Неякісний підбір орендарів ТЦ	Підбір орендарів необхідно адаптувати до загальної концепції ТЦ, різновиду реалізованої продукції та послуг. ТОП-5 найбільш бажаних орендарів ТЦ: одяжний рітейл (приблизно 23%); дитячі товари / дитячий одяг (16%); мережеві бренди (3%); товари для дому (7%);побутова техніка та електроніка (15%);продуктовий рітейл (11%);розваги (11%);дрогери / косметика та парфумерія (9%);обувний рітейл (5%), [11].

Нами також проаналізовані основні складові, які можуть здійснювати суттєвий вплив на рівень інтенсивності конкуренції між вітчизняними продуктовими мережами. До них ми віднесли: *загрозу появи нових форматів магазинів, ринкову владу постачальників, загрозу виходу на ринок нових конкурентів та ринкову владу покупців*. Але слід підкреслити, що такі чинники як *загроза появи нових форматів магазинів та ринкова влада постачальників* не мають істотного впливу на суб'єкти сегменту. Перший – внаслідок наявності стійкої цільової групи споживачів в кожному з форматів, другий – внаслідок того, що постачальники супермаркетів і гіпермаркетів самі знаходяться в залежному стані від торгових мереж за такими параметрами, як входження в мережу; розташуванню товару на полицях магазинів (мерчандайзинг роздрібної мережі є непрямою рекламою постачальника); затримка грошових розрахунків

торговельних мереж з постачальниками, яка сьогодні складає від 20 до 60 днів після реалізації продукції. Чинник – *загроза виходу на ринок нових конкурентів* сьогодні також не є дієспроможним внаслідок як практичної відсутності його реалізації, так й за рахунок поглинання дрібних мереж більшими гравцями та банкрутством мереж з високою кредитною навантаженням. В той час як останній чинник – *ринкова влада покупців* має достатньо впливове значення для всіх українських ритейлерів, які повинні постійно вивчати попит свої покупців, платоспроможність попиту та застосовувати гнучку цінову політику, проводити Різноманітні акції, впроваджувати програми лояльності, системи разових та накопичувальних знижок та застосовувати інші методи формування попиту та стимулювання збуту.

Висновки та пропозиції. Україна є другим за величиною споживчим ринком у Центральній та Східній Європі. В цілому показники галузі внутрішньої торгівлі країни істотно впливають на формування валового внутрішнього продукту України та свідчать про те, що галузь характеризується кризо-стійкими факторами і володіє достатнім запасом міцності для подальшого зростання. Визначені – ТОП-10 українських ритейлерів з товарообігу та кількості магазинів, лідерами ринку признані концерн АТБ (на рахунку якого 829 магазинів, 143 з яких відкриті у 2013р., загальний товарообіг – 28,16 млрд. грн.) та Fozzi Group (Fozzi, Сільпо, Фора) з товарообігом – 26 млрд. грн.

Обґрунтовано, що за рівнем концентрації ринку роздрібної торгівлі українські ритейлери значно відстають від європейських тенденцій (60 – 99% у країнах ЄС проти 2% в Україні). Ринок роздрібної торгівлі є найбільш сконцентрованим у Словенії. Також досить висока частка Топ-10 торгових мереж у Словаччині та Угорщині (складає 90% і більше). Чехія і Хорватія на четвертому і п'ятому місцях з 85% і 81% відповідно. Найменш концентрованим є ринок Болгарії (48%), який демонструє незначне зменшення консолідації протягом року.

Таким чином, можна констатувати, що роздрібний сектор в Україні у форматі мережевих структур й надалі буде розвиватися досить високими темпами,

тому що в цілому роздрібна торгівля демонструє високі темпи росту, а її формату вигляді мережевих структур є інвестиційно-привабливим та конкурентоспроможним в умовах ринкової економіки. Активний розвиток даного формату роздрібною торгівлі в Україні дасть потужний потенціал для збільшення в країні кількості торгових продуктових ритейлів, динамічний розвиток яких сприятиме зростанню конкуренції на роздрібному ринку України та залученню інвестиції до його розвитку

Література

1. Ассель Г.. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. - М.: ИНФРА-М, 1999. - 804 с.
2. Амблер Т. Практический маркетинг /Пер. с англ. под общей ред. Каптурецкого Ю. Н. - СПб: Питер, 1999. - 400 с.
3. Ансофф И. Стратегическое управление RTF. Пер. с англ. - М.: Экономика, 1989.-358 с.
4. Бай, С. І. Розвиток підприємств торгівлі: інноваційні пріоритети та соціальна спрямованість [Текст] / С. І. Бай, В. М. Жуковська // Вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. – 2009. – № 6. – С. 125-131.
5. Голошубова Н.О. Організація торгівлі : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Н.О. Голошубова. — К. : Книга, 2004. — 560 с.
6. Мазурик, В. В. Сьогодення і майбутнє роздрібною торгівлі в Україні [Електронний ресурс] / В. В. Мазурик. – Режим доступу: <http://www.intkonf.org/mazurik-vv-sogodennya-ta-maybutne-elektronnoyitorgivli-v-ukrayini/>.
7. Марченко О. Роздрібна торгова мережа великих міст: стан і основні тенденції розвитку [Текст] / О. Марченко // Економіка. – К., 2003. – № 4. – С. 145-147.
8. Оборот розничной торговли вырос почти на 10 % // Газета «Бизнес». - 16.10. 2013. / [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.business.ua/articles/companies/Oborot_roznichnoy_torgovH_vyros_pocriti_na_-58562
9. Огляд роздрібною торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/express/expr_2008/0408/87.doc.
10. Пікуш Т.А. Критерії та показники оцінки розвитку торговельної мережі [Електронний ресурс] / Т.А. Пікуш // WEB-ресурс научно-практических конференций. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/Okt/11_Pikus.htm.

11. Потребительский рынок [Электронный ресурс]: Государственная служба статистики Украины. - Режим доступа: <http://ukrstat.gov.ua/>.

12. Торговельне підприємство: стратегія, політика, конкурентоспроможність [Текст]: монографія / А. А. Мазаракі, Д. М. Пшеслінський, І. В. Смолін. – К. : КНТЕУ, 2010. – С. 171-196.

13. Michael Miller. B2B Digital Marketing: Using the Web to Market Directly to Businesses. QueCorporation,U.S. 2012

14. Zhukovska, V. Priority rend softra dingnet works competi tivead vantage formation [Text] / V. Zhukovska, N. Raksha // Economy and enterprisesof European count riesinover comingthe consequen cesofthecrisis : VII International scientific symposium, june, 24-25, 2010. – KNTEU, 2010. – 355 p.

The dynamics of Ukraine retail market has been analyzed. It was determined that the most significant role in the growth of the retail sector provides retailers, also it was detailed top 10 Ukrainian retailers with turnover. The composition, which can make an impact on the intensity of competition, was determined and identified them in factors that hinder the development of the retail system, detailed content of their influence.

Keywords: marketing, trade, retail sector, retailers.